



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

**Turismo de Balnearios: Emociones, Precio Percibido e  
Intención de Compra**

Autor/es

**PAULA IBÁÑEZ RIBEIRO**

Director/es

**JORGE PELEGRIN BORONDO**

Facultad

**Facultad de Ciencias Empresariales**

Titulación

**Grado en Turismo**

Departamento

**ECONOMÍA Y EMPRESA**

Curso académico

**2018-19**



***Turismo de Balnearios: Emociones, Precio Percibido e Intención de Compra,***  
de PAULA IBÁÑEZ RIBEIRO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN TURISMO**

**TURISMO DE BALNEARIOS: EMOCIONES, PRECIO  
PERCIBIDO E INTENCIÓN DE COMPRA.**

---

**SPA TOURISM: EMOTIONS, PERCEIVED PRICE AND  
PURCHASE INTENTION**

Autor: D<sup>a</sup>. Paula Ibáñez Ribeiro  
Tutor: Prof. D. Jorge Pelegrín Borondo

**CURSO ACADÉMICO 2018-2019**

## **RESUMEN / ABSTRACT**

El turismo de balnearios es una parte del sector turístico que ha entrado en auge en los últimos años, motivado por las nuevas tendencias del culto al cuerpo, la necesidad de desconexión y otros motivos de índole terapéutico. Estas nuevas preferencias de la población, han provocado que los destinos turísticos termale deban adaptarse a demandas que distan mucho de los usos paliativos y curativos asociados tradicionalmente a este tipo de turismo.

Para poder abordar un estudio sobre el turismo de balnearios, es fundamental hacer referencia a diferentes aspectos, por ello, en este trabajo se abordará el turismo de balnearios, realizando un análisis sobre las emociones, el precio percibido y la intención de compra, por separado y relacionadas entre sí. Para ello se han realizado un total de 390 encuestas entre diciembre de 2018 y abril de 2019, para comprobar si las hipótesis planteadas, respondían a la realidad estudiada obtenida en los resultados de la muestra.

Una vez realizado el estudio, se realiza el análisis descriptivo y de correlación, gracias a los cuales se puede afirmar que existe una asociación estadística positiva entre emociones, intención de compra y precio percibido.

**Palabras clave:** turismo, balnearios, precio percibido, intención de compra, emociones

Spa tourism is a part of the tourism sector that has boomed in recent years, motivated by new trends in the cult of the body, the need for disconnection and other therapeutic reasons. These new preferences of the population, have caused that thermal tourist destinations must adapt to demands that are far from the palliative and curative uses traditionally associated with this type of tourism.

In order to address a study on spa tourism, it is essential to refer to different aspects, therefore, this work will address spa tourism, performing an analysis on emotions, the price received and the intention to purchase, separately and related to each other. To this end, a total of 390 surveys were carried out between December 2018 and April 2019, to check whether the hypotheses proposed responded to the reality studied in the results of the sample.

Once the study is done, the descriptive and correlation analysis is carried out, thanks to which it can be affirmed that there is a positive statistical association between emotions, purchase intention and perceived price.

**Keywords:** tourism, spa, perceived Price, purchase intention, emotions

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	2
ÍNDICE.....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. TURISMO DE BALNEARIOS .....	6
3. EMOCIONES .....	8
4. PRECIO PERCIBIDO.....	11
5. INTENCIÓN DE COMPRA.....	13
6. METODOLOGÍA .....	14
6.1. Desarrollo del cuestionario y recopilación de datos .....	14
7. RESULTADOS .....	15
8. CONCLUSIONES .....	22
8.1. Condiciones limitadoras y futuras líneas de investigación .....	22
9. BIBLIOGRAFÍA.....	24
10. ANEXO.....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perspectivas del Turismo de Salud y sus características.....	6
Tabla 2. Variables sociodemográficas de la muestra. ....	16
Tabla 3. Emociones producidas por el circuito termal y el hotel/balneario. ....	17
Tabla 4. Intención de compra.....	17
Tabla 5. Precio percibido .....	18
Tabla 6. Emociones en relación con la intención de compra.....	18
Tabla 7. Emociones en relación con precio percibido.....	20
Tabla 8. Intención de compra en relación con precio percibido .....	20

## 1. INTRODUCCIÓN

El ritmo de vida que llevamos en la actualidad supone un camino hacia la insatisfacción y el estrés, lo que supone un incremento en las posibilidades de contraer enfermedades y otras dolencias relacionadas con un estilo de vida perjudicial para la salud. Es por ello, que ha aumentado la necesidad de ir más allá del simple descanso y combatir los posibles efectos adversos que los malos hábitos producen en nuestro cuerpo y mente (Šušić & Dimitrijević, 2015). El turismo de balneario es un turismo basado en recursos naturales que a su vez proporciona una oferta válida para todas esas situaciones críticas (Gunn & Var, 2002).

Los destinos turísticos y sus ofertas ya no tienen como única misión atraer una gran cantidad de turistas. Hoy en día, a través de diferentes mecanismos de promoción, deben convencer a esa demanda de los beneficios que van a obtener al hacer uso de sus servicios. Esto va a suponer una necesidad de especialización en el sector, enfocada en responder a las necesidades individuales de cada cliente en lugar de lanzar ofertas estandarizadas al mercado. Será en este contexto, en el que re-aparecerán productos turísticos que se comercializarán junto a los convencionales de sol y playa, como por ejemplo: el turismo termal, cuyo núcleo fundamental será el balneario (Alén González & Rodríguez Comesaña, 2004).

El turismo de balnearios ha experimentado un rápido crecimiento en las dos últimas décadas. Los turistas, ponen cada vez más énfasis en mejorar su bienestar y su salud a la vez que disfrutan de sus vacaciones y tiempo de ocio (Choi, Kim, Lee & Hickerson, 2015).

Debemos considerar, que las emociones van a jugar un papel central en las experiencias turísticas, serán fundamentales en el comportamiento del consumidor, y varían, en duración e intensidad, en los diferentes momentos de la experiencia turística. Estas dirigirán la conducta del individuo, e igual que nos acercan a un producto o servicio, pueden alejarnos de él (Matos Cámara, 2006).

La intención de compra, es parte del comportamiento del consumidor, y por tanto, viene influenciada por las emociones. El turista elegirá el destino que más le convenga, basándose en la información que tiene y las emociones producidas por esta información. Por tanto, los gerentes de los diferentes destinos turísticos pondrán a disposición del consumidor ofertas de calidad, que lo estimulen y agraden, para que el turista lo elija (San Martín Gutiérrez & Matos Cámara, 2011).

El precio, influirá en la intención de compra. Si el precio percibido es aceptable, procederán a la adquisición. En el sector turístico, muchas veces se identifica un precio más alto con calidad, por lo que nos encontramos que a un mayor precio, las expectativas del servicio adquirido serán mayores. El precio percibido será positivo si el consumidor percibe una ganancia del precio que ha pagado a su experiencia, si por el contrario siente que ha sufrido pérdidas, ese precio percibido será negativo. Nuevamente, las emociones juegan un papel clave (Ruiz Vega & Pelegrín Borondo, 2005).

A continuación, realizaremos un estudio sobre el turismo de balnearios y analizaremos estadísticamente las emociones, el precio percibido y la intención de compra, cada variable por separado y después entre ellas, que produce el hotel balneario de Oca-Aguasantas en la población encuestada.

## 2. TURISMO DE BALNEARIOS

El turismo, es una actividad fundamental de la economía por su capacidad de generación de riqueza, creación de puestos de trabajo y su poder de estimulación y desarrollo regional, ya que es capaz de revalorizar los elementos naturales y culturales y complementar la oferta de otros sectores (Escada, 1999). En los años setenta, se acuña el denominado turismo de salud, que sucede cuando se produce el desplazamiento de personas desde su lugar de origen a otro distinto a este por motivos relacionados principalmente con la salud (Ross, 2001), que pueden ser de mantenimiento de esta o de curación del cuerpo o mente (Carrera & Bridges, 2006).

Este turismo de salud tiene dos vertientes: la terapéutica-médica y la turística-bienestar (Tabla 1). En la terapéutica, el fin de la actividad no se encuentra relacionado directamente con el desplazamiento, el centro visitado o el disfrute de este, si no con el fin médico o la búsqueda de la salud *per se*, por lo que todo lo anterior son únicamente complementos. En la vertiente turística, el disfrute que ocurrirá en los centros de spa, termas, balnearios o de talasoterapia, es la verdadera motivación del viaje, que al mismo tiempo hace que el turista se sienta bien y “sano” (Bonfada, Bonfada, González & Gândara, 2011).

Es importante tener en cuenta que tener salud va más allá de la ausencia de una enfermedad o padecimiento, y que no sólo afecta al plano físico; gozar de salud es tener un completo estado de bienestar físico, mental y social (OMS, 2019). En el turismo de salud actual, se cumple la premisa de que gozar de salud va más allá del no estar enfermo, donde el objetivo es un estado de salud positivo que alcance un máximo nivel de bienestar en todos los niveles descritos anteriormente (Stará & Peterson, 2017).

**Tabla 1. Perspectivas del Turismo de Salud y sus características**

TURISMO DE SALUD	
TERAPÉUTICA – MÉDICA	TURÍSTICA – BIENESTAR
Tratar y curar enfermedades	Mantener y mejorar la salud
Correctiva	Preventiva
Segmentado	Holístico
Responsabilidad clínica	Responsabilidad individual
Compartimentada	Integrada en la vida
Complementa un tratamiento médico	No requiere tratamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Wellnes Summit, 2017; de la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva & Bakucz, 2018; Padilla-Meléndez & Del-Águila-Obra, 2016.

La oferta del turismo de salud termal está formada por tres tipos: termal, spa y talasoterapia. Estos se diferencian entre sí por el agua utilizada: en los balnearios y los espacios termales, el agua es mineromedicinal; en los spa, el agua es común; y en la talasoterapia el agua proviene del mar (Alonso Álvarez, 2012). En multitud de ocasiones se produce una habitual distorsión en la nomenclatura de los tipos de turismo de salud, ya que en todos ellos se utiliza agua como elemento principal y los clientes acuden voluntariamente efectuando un desplazamiento considerado turístico. El término adecuado para el uso general del agua con fines terapéuticos se denomina hidroterapia (Bonfada, Bonfada, González & Gândara, 2011).



La Sociedad Española de Hidrología Médica (2019) define un balneario como “*un conjunto de instalaciones sanitarias próximas al manantial en el cual se llevan a cabo la aplicación de aguas mineromedicinales*”, estas aguas proceden de una fuente natural o captada y pueden producir efectos favorables en la salud (Bonfada, Bonfada, González & Gândara, 2011). Los balnearios son los principales representantes del turismo de salud. El turismo de termalismo, o turismo termal, es aquel que se va a desarrollar en los balnearios, “health resorts”, spas o termas.

El término spa es un acrónimo que proviene del latín: *sanitas per aqua* o salud a través del agua. Un spa es una instalación que engloba actividades y tratamientos de salud, médicos, de belleza y relajación que pueden o no estar basados en el agua, a través de un denominado circuito por el que se pasan por diferentes técnicas. Existe una tendencia, sobre todo en el mundo anglosajón de equiparar o identificar los spas a los balnearios o lo complejos hoteleros con balneario que tienen además una oferta de actividades y tratamientos complementarios (Okech, 2014).

El turismo termal, sin ser considerado un producto de lujo, tiende cada vez más al desempeño de una función preventiva para el ser humano, para paliar los efectos que puedan producir en la salud el estrés, la ansiedad o las cargas físicas de la vida diaria, regenerando el bienestar físico y psicológico de la persona. El turismo de balnearios se vincula por tanto a la salud, al reposo, a la evasión del ambiente profesional, al conocimiento de nuevos hábitos y costumbres y al enriquecimiento cultural (Escada, 1999).

Desde el surgimiento en la sociedad, del turismo en el S.XVIII con el *grand tour*, cuando solo era la clase alta y soberanos quienes podían realizar estos desplazamientos, podemos encontrarnos con la práctica del turismo termal, que fue parte fundamental en el origen y desarrollo del turismo hasta el S.XIX, tiempo en el que además, ha tenido una vinculación casi religiosa o de peregrinación y ha sido inspiración para artistas por su vinculación a lo pintoresco y natural (Jarrasé, 2002). Desde los años 70 y 80, ha vuelto a renacer el interés por el turismo termal, en el que además de los servicios terapéuticos se persiguen nuevos intereses vinculados a este, como el descanso, el culto al cuerpo y el efecto lúdico y cultural (Alonso Álvarez, 2013). Se puede establecer una relación entre el turismo de balnearios y su pertenencia a la cultura europea.

Antiguamente se asociaba a un turismo únicamente de salud, pero en el día de hoy, la práctica termal contiene una reducida parte médica y se basa mayormente en una actividad preventiva y de ocio (Jarrasé, 2002). También se ha actualizado el concepto de balneario, englobando actualmente muchos más elementos que antes, equiparándose a los centros de vacaciones, en los que se tratan y previenen enfermedades, pero también se busca el descanso, la tranquilidad, el esparcimiento personal y las actividades lúdicas asociadas con los tratamientos tradicionales (Bonfada, Bonfada, Gandara & Brea, 2008). Los balnearios, han tenido por tanto, que adaptarse al cambio de perfil del cliente y a la aparición de nuevas necesidades, transformando así la consideración de estos y atrayendo no sólo a enfermos y personas de avanzada edad, sino también a jóvenes que buscan una determinada calidad de vida.

Los diferentes centros de termalismo y spas, se clasifican en diferentes tipos, atendiendo a la oferta y actividades que estos ofrecen. Los más importantes son:

- *Spas de día*, en los que se ofrecen diferentes servicios, incluidos tratamientos corporales durante un único día.
- Los *complejos hotel-balneario*, en los cuales se ofrecen servicios de aguas mineromedicinales, diferentes tratamientos corporales y se complementa con alojamiento y comidas en el mismo establecimiento.
- *Balnearios médicos*, en el cual complementan los servicios y actividades con cuidados y personal médico cualificado y los servicios complementan un tratamiento médico en desarrollo; y por último.

- Los *balnearios mineromedicinales puros o de talasoterapia*, con una fuente de agua mineral o marina natural que usarán en sus tratamientos de hidroterapia (Okech, 2014).
- Las *termas*, en las que existen baños con aguas mineromedicinales pero no hay servicios médicos asociados.

El comportamiento de los usuarios de espacios termales ha sido tradicionalmente dividido en dos: aquellos que acuden con un afán lúdico, y aquellos que lo hacen con un afán terapéutico. Del mismo modo, también confluían en estos espacios grupos sociales movidos por motivaciones diversas, coexistiendo dos posturas culturales diferentes: la cultura popular, en la que se mezclan los elementos lúdicos y terapéuticos, y la cultura elitista, que se manifiesta en la asistencia a los espacios para un uso intimista, distintivo y de comportamientos estilizados. Se puede hacer por tanto una segmentación de grupo en función de la naturaleza de sus prácticas, en las que las clases populares realizarán un uso terapéutico del espacio termal, y en contraposición del uso lúdico realizado por parte de las clases superiores (Ferreira, 1995).

En la actualidad, se ha extendido el uso de balnearios y spas para todas las clases sociales, motivado por patrones de vida más saludables implementados en la sociedad de hoy en día. Los viajes turísticos actuales, tienen todos en general cierto componente de búsqueda de bienestar, ya que el viajar les supone una forma de desconectar y mantener o impulsar su propio bienestar. El termalismo es elegido como destino cuando la motivación principal de estos viajes es únicamente la búsqueda de ese bienestar a través de actividades relacionadas (Wellness Summit, 2017).

El turista que busca el bienestar y acude a spas, balnearios, “health resorts”, etc. a través de actividades como masajes, baños y tratamientos de diferente índole, busca una combinación de elementos físicos, mentales, espirituales, emocionales, sociales y medioambientales en ellas (Wellness Summit, 2017). Como sustentan Ferreira (1995) y Molina Villar (2004), antiguamente, existían únicamente dos segmentos de clientes: los *terapéuticos*, que son aquellos cuyos desplazamiento al espacio termal es para realizar terapias a base de aguas minerales; y los *veraneantes* que son aquellos que acuden para disfrutar de los servicios turísticos y lúdicos de estos espacios, sin que tengan relación alguna con la vertiente terapéutica de estos coincidiendo fundamentalmente con el periodo de vacaciones.

El servicio prestado en los balnearios, dista ya mucho del concepto tradicional de curas dirigidas a personas que padecen algún tipo de enfermedad que precisa de algún cuidado paliativo termal. Los establecimientos se han visto obligados a ofrecer una oferta más variada, que acogiese ofertas diferenciadas para grupos turísticos o individuos con motivaciones muy diferentes pero que siempre irán relacionadas con el bienestar y el cuidado de uno mismo, exista o haya ausencia de enfermedad (Alén González & Rodríguez Comesaña, 2004).

### 3. EMOCIONES

Las emociones son fundamentales y altamente relevantes a la hora de referirnos a experiencias turísticas, ya que según Otto y Ritchie (1996) es un sector que tiene el potencial de producir fuertes reacciones emocionales. De hecho, las emociones que los destinos turísticos provoquen, afectarán a las decisiones de visitar un destino, volver a él en un futuro tras la primera experiencia o recomendárselo a otras personas (Breiby, 2015). Además, son el precedente a la satisfacción y a la intención de compra, y se relacionan con estas y otros elementos, tanto en su faceta positiva como negativa (Prayag, Hosany & Odeh, 2013).

La teoría de las emociones a la hora de establecer una definición para el concepto de emoción, identifica ciertos rasgos comunes (Ortony & Turner, 1990; Richins, 1997; Russell, 2003; Scherer, 2001):

1. debe de haber un estímulo,
2. se debe identificar la causa de ese estímulo,
3. debe de haber una evaluación cognitiva,
4. una reacción psicológica,
5. sentimientos de placer o descontento,
6. una tendencia hacia una acción característica,
7. además deben ser de corta duración (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva & Olarte-Pascual, 2017).

Hay varios modelos que representan diversas categorías o tipologías de las emociones. Ekman (1984) establece que existen una serie de emociones básicas para cada cultura y Plutchik (1960) establece que sólo hay un pequeño número de emociones básicas o primarias, el resto son combinaciones de estas. Cada emoción puede tener diferentes intensidades. Las emociones pueden ser positivas o negativas y tienen una duración e intensidad determinada (Eisman, 2016).

El concepto de emoción hace referencia según Beesley (2005) a: “*experiencias breves e intensas que tienen un enfoque más específico*”. Sentimientos y estados de ánimo que normalmente se superponen entre ellos formando una emoción, y que además serán variables influyentes en la intención de compra.

Reducir las emociones negativas, es fundamental para el éxito de un producto, servicio o destino turístico (Michalkó, Irimiás, & Timothy, 2015). Las emociones son también el reflejo de la valoración que realiza una persona sobre el entorno al que se ve sometida y también están relacionadas con el estado psicológico de esta. En el marco turístico, se busca que los productos y servicios produzcan experiencias que provoquen emociones positivas en el turista (Breiby & Slåtten, 2015). El valor emocional de un servicio es una dimensión psicosocial que un consumidor recibe del mismo en función de los sentimientos que este le provoca (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García, & Prats-Planagumà, 2013).

Dichas emociones se suelen categorizar en dos tipos: *positivas* o *negativas*; teniendo en la primera categoría sentimientos como la alegría o el placer, y en la segunda sentimientos como el miedo, el enfado o la frustración. En el turismo, emociones positivas basadas los motivos hedónicos o de placer, son el objetivo para muchos turistas, ya que basan sus elecciones de destino en lugares que puedan ofrecerles experiencias o donde vayan a encontrar este tipo de emociones positivas (Breiby & Slåtten, 2015; Prayag, Hosany & Odeh, 2013).

Un producto o servicio turístico está asociado con la parte hedónica del turista cuando esta pueda producirle sentimientos de felicidad, disfrute, miedo o ansiedad que este le pueda provocar. En el contexto turístico, hay productos o servicios que afectan emocionalmente a los turistas de la misma forma en general.

Las alteraciones que se produzcan en el estado emocional del individuo durante la experiencia, influirán la satisfacción del consumidor. Cuando los turistas llegan a la localización real del lugar turístico elegido, esperan encontrarse con las mismas emociones que las expectativas e imágenes previas del viaje ofrecían (d’Hauteserre, 2015). La satisfacción se define como el “*nivel de cumplimiento de las expectativas*”. En muchas ocasiones, resulta complicado llegar a comprender que elementos de satisfacción o insatisfacción serán los que afecten el comportamiento de turista en su experiencia sobre el viaje realizado. Rasgos de la personalidad de cada individuo pueden ser fuente de placer y actualización, por lo que los patrones de consumo son únicos para cada persona. Los consumidores, por tanto ajustan sus

expectativas a sus posibilidades, reduciendo de este modo, el sentimiento de insatisfacción o la posible decepción que esta experiencia pueda producirles (Michalkó, Irimiás & Timothy, 2015). La salud repercutirá también en el estado de ánimo, a mayor salud, emociones más positivas serán las que sienta el individuo (Eisman, 2016).

A mayor satisfacción con el servicio, mayor posibilidades de repetir la experiencia con este (Del Chiappa, Andreu & Gallarza, 2014). La satisfacción está definida como una emoción positiva que se produce cuando las expectativas sobre un producto o servicios se equiparan a la realidad en el momento de su consumo. Implica que la utilidad que el individuo ha sentido ha sido positiva. Los desplazamientos turísticos están caracterizados por emociones positivas en su mayoría, pero también es cierto que hay lugares que evocan emociones negativas como tristeza, decepción o miedo, que han probado ser importante en el estudio de las experiencias turísticas (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013).

Por ejemplo, la decepción es una emoción negativa que se produce cuando la expectativa no se equipara a la realidad que se vive. El motivo de dicha decepción se puede atribuir a cualquier elemento de la realidad vivida, desde un objeto, personas o instituciones hasta cualquier elemento poco trascendental que en determinado momento puede disparar un sentimiento de insatisfacción con la situación en la que se está. La reacción de cada individuo a esa decepción, depende de su tolerancia a la frustración (Michalkó, Irimiás & Timothy, 2015). Relacionando estos tres términos, podemos obtener tres formas de reaccionar o manejar la situación decepcionante de acuerdo a la escala PFT (*Picture Frustration Test*):

- respuestas “*estresadas*” frente al obstáculo, que son aquellas en las que no se le hace frente al problema;
- respuestas *relacionadas con el “criterio”*, en las que la responsabilidad recae en el enfoque que se le dé
- y las que se orientan a una solución.

La decepción proviene de dos fuentes principales: una *externa*, basada en elementos extrínsecos al individuo que afectan de manera directa o indirecta las expectativas sobre el destino turístico (por ejemplo, las expectativas creadas por intermediarios como agencias de viaje o publicidad); y otra interna, basada en elemento intrínsecos del propio individuo como puede ser su actitud frente a las desavenencias. A estas dos fuentes, se le puede añadir una tercera, que viene a combinar ambos factores, el interno y el externo, como serán por ejemplo, las experiencias anteriores. Michalkó, Irimiás & Timothy, 2015).

Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva & Olarte-Pascual (2017) establecen que van a ser tres, los tipos de emociones que van a ejercer influencia a la hora de hacer una evaluación de una oferta: emociones producidas por el producto o servicio que está siendo evaluado; emociones producidas por el proceso de evaluación en sí mismo; y emociones producidas por factores no relacionados con el producto o servicio.

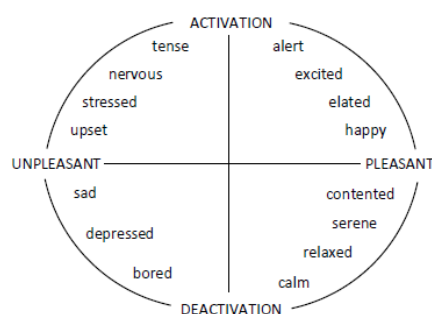
Las respuestas emocionales suscitadas durante el uso de un producto o servicio, se pueden separar estructuralmente en tres categorías diferentes de emociones:

- placenteras o desagradables;
- relajadas o activas;
- y calmadas o emocionantes (Westbrook & Oliver, 1991).

En relación con esto, y con la escala PAD anteriormente mencionada, Russell y Feldman (1999) desarrollan un modelo en el que se establecen cuatro puntos cardinales, que dividen las emociones entre Activas/No activas –*arousal*- y Agradables/No Agradables –*pleasure*-, entre los cuales podemos incluir diferentes emociones asociadas a cada uno de ellos como podemos

observar en el Figura 1. De este modo, una emoción como emocionado, corresponderían a una combinación entre excitado/activo y agradable/placentero, y relajado o calmado a una combinación de activación y placentero (Pike, 2007).

Figura 1. Modelo de emociones propuesto por Russell y Feldman (1999)



Fuente: Eisman, 2016:50

Desde la gestión turística, se debe por tanto, intentar maximizar las emociones positivas de las experiencias y minimizar las negativas. Estas últimas, además de provocar insatisfacción, pueden generar una percepción poco favorable del destino y un “boca-a-boca” negativo, que repercutirá en los turistas potenciales futuros y en la imagen del destino (Prayag, Hosany & Odeh, 2013).

Teniendo en consideración lo comentado anteriormente se proponen las siguientes hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** *Las emociones placenteras producidas en el circuito termal se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra.*

**H<sub>2</sub>:** *Las emociones placenteras producidas en el hotel balneario se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra.*

**H<sub>3</sub>:** *Las emociones de activación producidas en el circuito termal se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra.*

**H<sub>4</sub>:** *Las emociones de activación producidas en el hotel balneario se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra.*

#### 4. PRECIO PERCIBIDO

El precio percibido y sus implicaciones cambian con frecuencia en el turismo. Este precio percibido, está culturalmente determinado por el lugar y el momento, y está influido por muchos factores durante el proceso de decisión de compra. Además, tiene un impacto efectivo en la lealtad del consumidor, algo de importancia crítica en los destinos turísticos. La percepción del precio puede ser aproximada desde diferentes perspectivas, ya que va a estar afectada por aspectos racionales e irracionales que van variando en función de la cultura de consumo de diferentes productos turísticos basados en el bienestar (Michalkó, Irimiás & Timothy, 2015).

Psicológicamente, el consumidor establecerá un límite en el precio, a partir del cual la percepción sobre el producto será “cara” o “barata”. La toma de decisiones en el sector turístico es compleja, intervienen multitud de factores, entre ellos el factor precio, al cual podemos clasificar entre “*precio observado*” y “*precio percibido*”. El primero reúne la información sobre el precio al que se ofrece un producto; el segundo hace referencia a la ya mencionada percepción de si ese precio es caro o barato (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva, González-Menorca & Juaneda-Ayensa, 2015). Volkmann (1951) denomina al límite: “precio de referencia”, que es la expectativa de lo que ellos piensan que van a tener que pagar por un producto o servicio. Cuando el precio observado es inferior al de referencia, el consumidor percibe una cierta ganancia, ya que estará pagando un precio menor del esperado y lo asume como barato. Cuando sucede al contrario, y el cliente percibe una pérdida o un coste, lo asocia a que el precio es caro.

El modelo de Bilkey, atribuye un precio percibido positivo a factores como la calidad, y uno negativo al riesgo que supone esa compra. Se establecen fuertes relaciones entre la calidad de un producto o servicio y su precio percibido. La calidad percibida por los consumidores, es parte fundamental del valor que se le otorga al producto o servicio, sobretodo en estos últimos, en los que la calidad sólo se percibe con su uso o disfrute. La calidad percibida del producto (CPP) es la opinión sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, y tiene dos dimensiones: la *funcional*, relativa al proceso a través del cual un servicio es llevado a cabo, y la *técnica*, referida a lo que se ha obtenido del servicio. La relación entre un precio percibido alto y su calidad, suele ser siempre positiva: a mayor precio, se supone que será de mejor calidad (Shiu, 2018).

Es remarcable que en el sector termal los productos o servicios ofrecidos tienden a tener un precio elevado, pero la percepción del beneficio en relación con las ganancias que van a obtener en estos, hacen que el precio percibido sea positivo (Choi, Kim, Lee & Hickerson, 2015).

El precio percibido, también guarda una estrecha relación con la parte emotiva del consumidor. El papel de los sentimientos en la percepción es inevitable, la comparación entre ganancias y costes que reporta determinado precio en la adquisición de un bien o servicio involucra una alta carga de la dimensión emotiva de los individuos (Solís-Radilla, Hernández-Lobato & Villagómez-Méndez, 2016).

De cualquier manera, el precio percibido difiere de una persona a otra, compuesto por las diferentes experiencias que cada individuo haya tenido con productos o servicios semejantes, por lo que se puede afirmar que el precio percibido es algo subjetivo, a pesar de estar compuesto por los mismos factores o atributos en todo el mundo. Por todo ello, los destinos turísticos deben competir en precios y calidad con sus rivales, ofreciendo un valor a los turistas en el que calidad y precio percibido sean acordes.

Profesionales del sector turístico e investigadores, coinciden en afirmar la importancia que el precio percibido tiene en los procesos de atracción, decisión de compra, y posterior reincidencia en esta, desde dos perspectivas: una económica que regula lo ya mencionado sobre pérdidas y ganancias, y otra vinculada fundamentalmente a las emociones. Ambos puntos de vista, permiten obtener resultados objetivos para determinar diferentes tipos de comportamiento de los turistas (Gil & González, 2008).

En el presente estudio el precio percibido se considera el *value for money*, que vendría a ser como considera la persona que lo que recibe está compensado con lo que paga, lo que llamaríamos la relación calidad/precio. De esta forma se ha observado a mejor precio percibido (mejor relación calidad/precio) mayor es la probabilidad de que el cliente compre (Pelegrín-

Borondo, Arias-Oliva, González-Menorca & Juaneda-Ayensa, 2015). En este sentido se plantean las siguientes hipótesis

**H<sub>5</sub>: El precio percibido (*value for money*) se asocia estadísticamente de forma positiva con las emociones producidas por el circuito termal.**

**H<sub>6</sub>: El precio percibido (*value for money*) se asocia estadísticamente de forma positiva con las emociones producidas por el hotel balneario.**

## 5. INTENCIÓN DE COMPRA

La intención de compra es la “*susceptibilidad de un consumidor a comprar un producto o servicio*” (Mullet & Karson, 1985). Es la predicción de una conducta o comportamiento posterior. Forma parte del comportamiento del consumidor, que refleja el conjunto de decisiones de los consumidores respecto a la compra, el consumo o disfrute de bienes y servicios (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013). El comportamiento del consumidor, es definido por Schiffman & Lazar (2010) como la “*conducta que el individuo muestra cuando busca, compra, utiliza, evalúa y se deshace de productos o servicios que satisfacen sus necesidades*”.

La intención de compra, será definida también como “*la voluntad manifestada en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento*” (Ajzen, 1996). Los resultados de una medición de la intención de compra, supondrán para las empresas, un conocimiento aproximado de la demanda y una ayuda para enfocarse en los productos y servicios que sean más atractivos para el consumidor (García, 2014).

Realizar un viaje supone el consumo de un producto o servicio, o varios, en los que los consumidores van a tener una información preliminar limitada sobre las cualidades del servicio o producto. A pesar de que los turistas procuran recabar la máxima información posible sobre el entorno al que se van a desplazar, y que gracias a las nuevas tecnologías esa información está al alcance de nuestras manos fácilmente, la complejidad del sector y la multitud de variables que influyen en dicha experiencia turística hace que eliminar todas las posibles fuentes de insatisfacción o decepción con el producto o servicio sea casi imposible (Michalkó, Irimiás & Timothy 2015).

La información es un factor fundamental en la intención de compra, ya que los consumidores no pueden tocar el bien que van a consumir. Una información completa, clara y transparente del producto, reducirá el riesgo y aumentará la satisfacción y la intención de compra (Chen & Chang, 2018).

La intención de compra se puede ver afectada por muchos elementos que cambien el comportamiento final de compra como puede ser el tiempo, los productos o servicios sustitutivos, la subida o bajada de precios, promociones, nuevos productos o servicios o la desinformación sobre el producto que se quiere adquirir. Será objetivo de la gerencia de los destinos turísticos paliar o eliminar los efectos que puedan provocar que la intención de compra no culmine con la adquisición (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

La intención de compra estará condicionada con diferentes variables como son:

- la *expectativa de rendimiento* –grado de uso de las actividades que ofrecerá beneficios al consumidor-
- la *expectativa de esfuerzo* – grado de esfuerzo en el momento de uso-,
- la *influencia social* –grado de percepción de lo que creen otros que el individuo debe de hacer-,
- las *condiciones facilitadoras* en el momento de compra –recursos y apoyos que facilitan la compra-,
- *motivaciones hedónicas* –el placer y disfrute de realizar la compra-,
- el *precio percibido* –beneficio obtenido por el valor monetario pagado-
- y el *hábito* –la repetición de un comportamiento aprendido-.

Además, estas se encuentran moderadas a su vez por la edad, el género y la experiencia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Gupta & Dogra, 2017).

El modelo UTAUT2 de Venkatesh (2012) indica que el precio, es uno de los elementos que inciden en el comportamiento de compra. Establece también que si el beneficio percibido en la compra es superior al coste monetario, el precio percibido o valor del producto o servicio será positivo, y esto afectará también positivamente a la intención de compra (Gupta & Dogra, 2017).

La expectativa de rendimiento junto con el precio percibido, son los factores más importantes de la intención de compra. Será la idea general que el individuo haya creado del producto o servicio sobre la calidad de este, su precio y la satisfacción que va a reportar, lo que generará la intención de compra (Brea & González, 2006).

***H<sub>7</sub>: La intención de compra del circuito termal y el hotel balneario se asocia estadísticamente de forma positiva con la percepción de un buen precio.***

## 6. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo de investigación sobre turismo de balnearios se han realizado una serie de encuestas, cuyas características y desarrollo serán explicadas a continuación. En esta última parte del trabajo, se detallarán y analizarán los datos más importantes obtenidos gracias a los cuestionarios realizados, con el aporte de tablas y explicaciones pertinentes para ello.

### 6.1. Desarrollo del cuestionario y recopilación de datos

Las encuestas han sido realizadas, por cuatro alumnos de la Universidad de La Rioja de modo presencial o telefónico a hombres y mujeres por segmentos de edad. Cada alumno debíamos realizar 100 encuestas, divididas del siguiente modo: 10 mujeres y 10 hombres menores o iguales a 30 años, 10 mujeres y 10 hombres de 31 a 40 años; 10 mujeres y 10 hombres de 41 a 50 años; 10 mujeres y 10 hombres de 51 a 60; y por último 10 mujeres y 10 hombres mayores de 61. Estas se han realizado entre los meses de diciembre de 2018 y abril de 2019.

Las personas encuestadas podían ser residentes en cualquier comunidad autónoma española. El modo de desarrollo de la encuesta iniciaba poniéndonos en contacto con el sujeto que iba a realizar la encuesta por alguno de los medios mencionados anteriormente en caso de ser conocidos, y por



redes sociales o interceptación en la calle para los que no. Nos presentábamos como alumnos de la Universidad de La Rioja y el grado estudiado, que estábamos realizando un estudio sobre balnearios, que los resultados nos servirían para realizar nuestro trabajo de fin de grado y comentábamos el objeto de dicha encuesta: un cuestionario sencillo sobre turismo de balnearios para recoger su opinión y grado de acuerdo o desacuerdo, del 1 al 10, a unas frases. La encuesta sería grabada por motivos de control y sus datos personales no pasarían a formar parte de ninguna base de datos que se fuera a utilizar a posteriori. La duración de esta sería una media de entre 5 y 8 minutos. Una vez accedían a realizar el cuestionario, se les preguntaba la edad para ver si podían realizar la encuesta y que efectivamente encajasen en uno de los segmentos delimitados previamente por el tutor de la investigación.

Previamente a comenzar a realizarles la encuesta, se les mostraba un video con una duración no superior a 1 minuto, en el cual se muestra el Hotel Balneario de Oca Aguasantas situado en la ribera Sacra en Lugo: sus instalaciones, actividades complementarias, y finalmente el balneario, los servicios que ofrece y el precio de 21 euros por dos horas de circuito termal. Se les explica que no es necesario acudir al hotel para utilizar el balneario, ya que se pueden contratar ambas cosas de manera separada.

El cuestionario de la encuesta se divide en varios bloques, en el primero se pide que indiquen la principal motivación para contratar el circuito termal: Disfrute o Salud, en el segundo bloque se pide que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo de frases que les son planteadas, en una escala de 1 a 10 y que versan sobre: intención de compra, expectativas de rendimiento, expectativas de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio percibido y hábitos. En el tercer bloque, se presenta una escala de emociones tanto para el circuito termal como para el complejo hotelero, al que tienen que contestar de 1 a 10, siendo ambos extremos adjetivos contrapuestos. En el cuarto y último, se recopilan los datos del encuestado: sexo, edad, renta familiar, nivel de formación y nombre y número de teléfono como control. Después de este procedimiento, las encuestas son codificadas por mi parte del siguiente modo: *grupo al que pertenece\_sexo\_número de encuesta dentro de ese grupo* (eg. 2\_mujer\_1; sería la primera encuesta de una mujer del grupo 2), quedando al final una tabla completamente anónima y organizada para su posterior control por el tutor del trabajo. (Tabla/Anexo)

Las escalas utilizadas para medir las emociones han sido de Loureiro (2015), la percepción de calidad y precio de Venkatesh, Thong & Xu (2012), y la intención de compra de Venkatesh & Davi (2000). El resultado final de las encuestas realizadas ha sido un total de 100 encuestas por mi parte, con un total de casi 11 horas de grabación, saliendo una media de 6 minutos y medio cada encuesta. La unidad muestral total, estará compuesta por 390 encuestas válidas.

## 7. RESULTADOS

En este apartado vamos a proceder a realizar el análisis de los datos obtenidos mediante los 390 cuestionarios realizados. Para ello, se han creado 7 tablas que muestran los resultados de la investigación. En ellas vamos a encontrar tablas con estadísticos descriptivos como frecuencias, media, mediana, moda, varianza y desviación típica: el perfil de los individuos encuestados (Tabla 2), emociones (Tabla 3), intención de compra (Tabla 4) y precio percibido (Tabla 5); y después tablas de asociaciones con correlaciones de Pearson, un estadístico paramétrico, y Spearman, un estadístico no paramétrico: emociones e intención de compra

(Tabla 6), emociones y precio percibido (Tabla 7) e intención de compra y precio percibido (Tabla 8).

La Tabla 2, muestra el perfil de los encuestados, el cual tiene una edad media de 45 años. El 49,2% está compuesto por hombres y el 50,80% restante por mujeres. El 29,50% tiene una renta familiar mensual 1.000 a 1.749 euros, aunque el 24,36% prefiera no contestar a esta cuestión, y el 39,48% tienen estudios universitarios seguidos de cerca por una 32,05% que tienen estudios de bachiller o FP.

La Tabla 3 nos muestra que tanto en las emociones producidas por el circuito termal, como por el hotel balneario en su conjunto, los individuos se sienten más contentos y complacidos, con una media de 7,5 y una moda de 8, pero por el contrario, son indiferentes en el siguiente bloque: Calmado-Activo, Relajado-Estimulado, donde la media es 5,14 y 4,60 y la moda es 5.

De este modo, podemos apreciar, que nos encontramos dentro de la categoría de *pleasure* con emociones placenteras, y dentro de la cateogría de *arousal*, con emociones que tienden muy ligeramente hacia la desactivación.

**Tabla 2. Variables sociodemográficas de la muestra.**

	Frecuencia	Valor medio / porcentaje
<b>Edad</b>	-	44,54
<b>Sexo</b>		
Hombre	192	49,20%
Mujer	198	50,80%
<b>Renta familiar neta líquida mensual</b>		
De 1.000 a 1.749 €	115	29,50%
De 1.750 a 2.499 €	50	12,82%
De 2.500 a 3.000 €	31	7,95%
Más de 3.000 €	33	8,46%
Menos de 1.000 €	66	16,92%
No sabe/no contesta	95	24,36%
<b>Nivel de formación académica</b>		
Bachiller/FP	125	32,05%
Básica/ESO	103	26,41%
Sin estudios	8	2,05%
Universitaria	154	39,48%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3. Emociones producidas por el circuito termal y el hotel/balneario en su conjunto.**

Piense en el circuito termal. Indique en un escala de 0 a 10 como se siente.	Descontento - Contento	Molesto – Complacido	Calmado - Activo	Relajado – Estimulado
Media	7,56	7,59	5,14	4,60
Mediana	8,00	8,00	5,00	5,00
Moda	8	8	5	5
Desv. típ.	1,808	1,848	2,888	3,022
Varianza	3,271	3,415	8,339	9,131
Piense en el hotel/balneario Oca- Augas Santas, en su conjunto. Indique en un escala de 0 a 10 como se siente.	Descontento - Contento	Molesto – Complacido	Calmado - Activo	Relajado – Estimulado
Media	7,86	7,76	5,09	4,80
Mediana	8,00	8,00	5,00	5,00
Moda	8	8	5	5
Desv. típ.	1,715	1,727	2,863	2,942
Varianza	2,940	2,982	8,198	8,654

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 recoge la intención de compra. En ambas preguntas, la intención de compra es positiva. La media gira en ambas hacia el 7, pero la moda establece que tanto la intención de contratar el circuito termal, como la predicción de hacerlo es de 8.

**Tabla 4. Intención de compra.**

	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal
Media	7,28	6,92
Mediana	8,00	7,00
Moda	8	8
Desv. típ.	2,151	2,318
Varianza	4,629	5,374

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la Tabla 5, podemos observar que el precio percibido es bueno. Los encuestados consideran que 21 euros es un precio razonable a pagar por el circuito termal con una media de 8,15 y una moda de 9; la relación establecida entre la calidad del circuito y el precio es buena, con una media de 8,02 y una moda de 8; y finalmente consideran que el circuito en general tiene un buen precio con una media de 8,08 y una moda de 9.

**Tabla 5. Precio percibido**

	2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio	2.23 El circuito termal tiene un buen precio
Media	8,15	8,02	8,08
Mediana	8,00	8,00	8,00
Moda	9	8	9
Desv. típ.	1,757	1,666	1,674
Varianza	3,088	2,776	2,801

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6, nos muestra una asociación positiva entre la intención de contratar el circuito termal y las emociones que producen el circuito termal y el hotel balneario. Son significativas en casi todos los casos, excepto el bloque de Relajado-Estimulado, que tanto la correlación de Pearson como la de Spearman no las consideran como tal en ningún punto.

**Tabla 6. Emociones en relación con la intención de compra**

		Correlación de Pearson		Rho de Spearman	
		2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal
Piense en el circuito termal. Indique en un escala de 0 a 10 como se siente.	Descontento – Contento	,440**	,442**	,477**	,471**
	Molesto – Complacido	,354**	,355**	,406**	,412**
	Calmado – Activo	,102*	,106*	,090	,114*
	Relajado – Estimulado	,083	,055	,057	,043
Piense en el hotel/balneario Oca-Aguas Santas, en su conjunto. Indique en un escala de 0 a 10 como se siente.	Descontento – Contento	,410**	,449**	,461**	,485**
	Molesto – Complacido	,374**	,366**	,440**	,428**
	Calmado – Activo	,139**	,126*	,152**	,153**
	Relajado – Estimulado	,057	,025	,041	,022

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por tanto, podemos aprobar la **H<sub>1</sub>**: Las emociones placenteras producidas en el circuito termal se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra; la **H<sub>2</sub>**: Las emociones placenteras producidas en el hotel balneario se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra; la **H<sub>3</sub>**: Las emociones de activación producidas en el circuito termal se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra y por último la **H<sub>4</sub>**: Las emociones de activación producidas en el hotel balneario se asocian estadísticamente de manera positiva con la intención de compra.

Todo ello, teniendo en cuenta, lo mencionado anteriormente en la Tabla 3, que tanto las emociones referentes al circuito termal como al hotel balneario en su conjunto, se identifican, en los dos primeros bloques –Descontento/Contento, Molesto/Complacido-, dentro de la categoría de *pleasure* con emociones placenteras; y los dos bloques siguientes –Calmado/Activo, Relajado/Estimulado-, dentro de la categoría de *arousal*, en la que tienden muy ligeramente hacia la desactivación.

**Tabla 7. Emociones en relación con precio percibido**

		Correlación de Pearson			Rho de Spearman		
		2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio	2.23 El circuito termal tiene un buen precio	2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio	2.23 El circuito termal tiene un buen precio
Piense en el circuito termal. Indique en un escala de 0 a 10 como se siente.	Descontento - Contento	,424**	,486**	,469**	,393**	,456**	,418**
	Molesto – Complacido	,362**	,434**	,427**	,334**	,427**	,390**
	Calmado – Activo	-,012	,066	,002	-,018	,077	-,009
	Relajado –Estimulado	,007	,041	,003	-,041	,031	-,032
Piense en el hotel/balneario Oca-Aguas Santas, en su conjunto. Indique en un escala de 0 a 10 como se siente.	Descontento - Contento	,420**	,521**	,496**	,395**	,498**	,451**
	Molesto – Complacido	,427**	,507**	,501**	,408**	,495**	,466**
	Calmado – Activo	,050	,117*	,053	,045	,138**	,059
	Relajado –Estimulado	-,024	,016	-,031	-,040	,030	-,037

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En lo que respecta a la Tabla 7, se muestra la asociación estadística entre las emociones y el precio percibido. Como se puede observar, en ambas correlaciones, se produce una asociación positiva y significativa en los dos primeros bloques referidos a las emociones de *pleasure*, pero no así con los dos siguientes –de *arousal*- que incluso llegan a tener asociaciones negativas. Por este motivo, no podemos aprobar completamente la **H<sub>5</sub>**: El precio percibido se asocia estadísticamente de forma positiva con las emociones producidas por el circuito termal, ni la **H<sub>6</sub>**: El precio percibido se asocia estadísticamente de forma positiva con las emociones producidas por el hotel balneario.

**Tabla 8. Intención de compra en relación con precio percibido**

	Correlación de Pearson			Rho de Spearman		
	2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio	2.23 El circuito termal tiene un buen precio	2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio	2.23 El circuito termal tiene un buen precio
2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	,379**	,391**	,395**	,393**	,409**	,403**
2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	,337**	,386**	,397**	,362**	,417**	,411**

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).Fuente: Elaboración propia

Por último en la Tabla 8, podemos observar que la relación de la intención de compra, con el precio percibido es positiva y está asociada significativamente en todos los casos. Lo cual nos permite aprobar la **H<sub>7</sub>**: La intención de compra del circuito termal y el hotel balneario se asocia estadísticamente de forma positiva con la percepción de un buen precio.

## 8. CONCLUSIONES

*“Múltiples investigaciones han establecido la influencia en la compra del precio percibido, de las emociones y de las expectativas de un servicio turístico de calidad”* (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva & Olarte-Pascual, 2017:127).

El estudio de emociones, intención de compra y precio percibido, la influencia entre ellas y por separado, ha permitido obtener resultados extrapolables a la realidad. En el presente estudio sobre turismo de balnearios, y a partir de los datos recopilados, se han podido comprobar las hipótesis planteadas entre las emociones que produce el circuito termal y el hotel balneario, el precio percibido de este y la intención de compra de lo propuesto, por separado y entre ellas.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en los diferentes análisis estadísticos descriptivos y los análisis de correlación paramétricos y no paramétricos, han podido corroborarse todas las hipótesis planteadas. En cuanto al precio percibido (*value for money* o relación calidad/precio) y la intención de compra, los datos obtenidos en la correlación confirman lo establecido por Gupta y Dogra (2017), si el precio percibido es positivo, esto afectará de una manera positiva también a la intención de compra. A su vez, se ha podido confirmar también que las emociones relacionadas con la categoría de *pleasure*, se asocian de manera significativamente positiva a la intención de compra de un producto o servicio, no ocurre lo mismo con las emociones relacionadas con la categoría de *arousal* (activación) en las que a pesar de haber una relación positiva, no existe esa significación (Russell & Feldman, 1999). Y por último, en cuanto al precio percibido en relación con las emociones, se produce una asociación positiva y significativa con las emociones *pleasure* anteriormente mencionadas, pero con las emociones *arousal* llega a haber incluso asociaciones negativas relativas al precio razonable o bueno del hotel balneario. Esto es lógico ya que una mejor relación calidad/precio se asociaría con estar más tranquila ante lo contratado.

Todo ello nos lleva a concluir, que a pesar de la existencia generalizada de una asociación positiva entre las variables estudiadas en este trabajo, desde la gerencia del hotel balneario, deberían enfocar sus esfuerzos en aquellas partes en las que la investigación no ha obtenido resultados tan favorables, como por ejemplo en la relación entre las emociones de activación y el precio percibido, en el que se ha obtenido una asociación estadística negativa.

Si una empresa comprende e identifica las necesidades de sus clientes y la intención de compra de estos, así como las emociones que sus servicios provocan, puede obtener mayores beneficios a largo plazo que su competencia. Por lo tanto, el conocer el precio percibido y su relación con la intención de compra de los turistas que acuden al hotel balneario, permitirá a la empresa ajustar el precio de sus servicios a la demanda de sus clientes y así incidir más efectivamente en la intención de compra que es un indicador sumamente importante para predecir el comportamiento de compra real del turista potencial del establecimiento.

Del mismo modo, conocer las emociones producidas y su relación con el precio percibido y la intención de compra, ayudará a la gerencia a centrar su empeño en generar emociones que produzcan asociaciones estadísticas positivas con las variables ya mencionadas.

### 8.1. Condiciones limitadoras y futuras líneas de investigación

Se han podido apreciar condiciones limitadoras a la hora de hacer la encuesta como por ejemplo las siguientes.



I. Los encuestados de los grupos de edades más avanzadas, tenían poca retención del vídeo presentado, en las que se quedaban en muchas ocasiones con lo visualmente atractivo en lugar de lo verdaderamente importante, a pesar de haber recibido instrucciones precisas sobre lo que iban a ver y en lo que tenían que fijarse más. Esto se traducía en explicaciones en mitad de la realización de la encuesta o en que no se acordasen, por ejemplo, del precio del circuito termal, de lo que contenía o de la duración que este tenía.

II. En el tercer bloque, sobre la escala de emociones, se apreciaba un mejor entendimiento del mismo si se realiza presencial a si se realiza telefónicamente. En todo caso, la principal problemática, ha surgido porque a pesar de que los encuestados entendían el procedimiento a seguir, tendían a aplicar una connotación negativa a los valores más bajos.

Además, se podrían abrir nuevas líneas de investigación del turismo de balnearios eligiendo una muestra de únicamente turistas en el establecimiento, y de ahí orientar el análisis de variables utilizadas en este estudio como: motivación, emociones, precio percibido, intención de compra, etc. en personas que ya han elegido este tipo de turismo termal. De este modo, los resultados serían más específicos y proporcionarían a la empresa datos mucho más relevantes de sus clientes reales y no solamente de los potenciales.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press
- Alén González, M. E., & Rodríguez Comesaña, L. (2004). Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2).
- Alonso Alvarez, L. (2012). The value of water: the origins and expansion of thermal tourism in Spain, 1750–2010. *Journal of Tourism History*, 4(1), 15–34.
- Bonfada, M. R. H., Bonfada, P. L. B., Gandara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2008). Turismo termal cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. *Turismo-Visão e Ação*, 10(3), 415.
- Bonfada, P. L. B., Bonfada, M. R. H., González, M. E. A., & Gândara, J. M. G. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 462-477.
- Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(3), 171-184.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2015). The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 323-346.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447e454.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C. K., & Hickerson, B. (2015). The role of functional and wellness values in visitors' evaluation of spa experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 263-279.
- d'Hautesserre, A. M. (2015). Affect theory and the attractivity of destinations. *Annals of Tourism Research*, 55, 77-89.
- Del Chiappa, G., Andreu, L., & G. Gallarza, M. (2014). Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 420-431.
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- Eisman Cabeza, E. M. (2016). Emotions, conversational systems and heterogeneous data sources.
- Ekman, P. (1984). Expression and the nature of emotion. *Approaches to Emotion*. pp. 319-343
- Escada, P. I. G. (1999). Turismo termal e desenvolvimento em Monte Real (Master's thesis).
- Ferreira, C. (1995). Estilos de vida, práticas e representações sociais dos termalistas. O caso das Termas da Curia.

- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Gil, S. I., & González G. M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: a UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 145-161.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Jarrassé, D. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa del Siglo XIX. *Historia contemporánea*, 25, 33-49.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Matos Cámara, R. F. (2006). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México."
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85-91.
- Molina Villar, J. J. (2004). *Termalismo y turismo en Catalunya: un estudio geohistórico contemporáneo*. Universitat de Barcelona.
- Mullet, G. & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Wighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Okech, R. N. (2014). Promoting the spa tourism industry: Focus on coastal resorts in Kenya. *Athens Journal of Tourism*, 1(1), 53-65.
- Ortony A and Turner T (1990) What's basic about basic emotions? *Psychological Review* 97(3): 315-331.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Padilla-Meléndez, A., & Del-Águila-Obra, A. R. (2016). Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the case of a Spanish mature destination. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 86-96.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364-376.
- Pelegri-Borondo, J., Arias-Oliva, M., González-Menorca, L., & Juaneda-Ayensa, E. (2015). Pricing policies in hotels: a psychological threshold research in online and offline channels. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(2), 161-179.
- Pelegri-Borondo, J., Arias-Oliva, M., & Olarte-Pascual, C. (2017). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322-338.

- (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24(2): 127–146.
- Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. Routledge.
- Plutchik, R. (1960). The Multifactor-Analytic Theory of Emotion. *Journal of Psychology* 50, pp. 153-171.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Ross, K. (2001). Health tourism: an overview. *HSMAI Marketing Review*, 27, 2001.
- Ruiz Vega, A. V., & Pelegrín Borondo, J. (2005). Determinantes de la conducta de compra de servicios hoteleros por los turistas urbanos en La Rioja. Cities in competition. *XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, Pp. 189-207.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*, 110(1), 145.
- Russell, J.A.& Feldman, L. (1999). Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion: Disecting the Elephant. *Journal of Personality and Social Psychology* 76,5. Pp. 805-819.
- San Martín Gutiérrez, S., & Matos Cámara, R. F. (2011). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de "Mundo Maya-México".
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.)*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Shiu, J. Y. (2018). Individual rationality and differences in Taiwanese spa hotel choice. *Tourism Economics*, 24(1), 27-40.
- Sociedad Española de Hidrología Médica (2019) "Tipos de aguas". Disponible en: <<http://www.hidromed.org>>. Acceso el: 14 de marzo de 2019.
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., & Villagómez-Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación administrativa*, 46(118).
- Summit, W., & Spa, G. (2017). The global wellness tourism economy.
- Šušić, V., & Dimitrijević, D. (2015). Wellness Spa—a Specific form of Health Tourism. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 12(1), 69-81.
- Stará, J., & Peterson, C. (2017). Understanding the Concept of Wellness for the Future of the Tourism Industry: A Literature Review. *Journal of Tourism & Services*, 8(14).
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo (Bachelor's thesis).

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Volkmann, J. (1951) 'Scales of judgment and their implications for social psychology', in Rohrer, J.H. and Sherif, M. (Eds.): *Social Psychology at Crossroad*, pp.273–296, Harpe., New York.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

## 10. ANEXO

Buenos días/tardes me llamo..... y colaboro en un estudio de la Universidad XXX sobre balnearios. Nos gustaría que contestara a unas preguntas (responder le llevará 5 minutos). Sus respuestas serán tratadas de forma anónima.

¡MUCHAS GRACIAS!

(El encuestador enseña el vídeo con la oferta)

**1. Piense en el circuito termal que ha visto en el vídeo, suponga que en un futuro lo contrataría, ¿cuál sería su principal motivación para contratarlo? –Elija una-.**

☐ 1. Disfrute

☐ 2. Salud

**2. El circuito termal puede contratarse de manera separa al hotel. Piense exclusivamente en el circuito termal que le he mostrado, indique su opinión sobre las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.**

2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.3 Utilizar el circuito termal sería útil para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.4 Utilizar el circuito termal aumentaría mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.5 Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.6 Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.7 Para mí será fácil aprender a usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.8 Para mí usar el circuito termal será claro y comprensible	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.9 Para mí será fácil usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.10 Para mí será fácil ser experto en el uso el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.11 Las personas que son importantes para mí pensarán que debo utilizar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.12 Las personas que me influyen pensarán que debo utilizar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.13 Las personas cuyas opiniones valoro les gustaría que utilice el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.14 Tengo los recursos necesarios (por ejemplo económicos o de tiempo) para utilizar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.15 Tengo el conocimiento necesario para usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.16 el circuito termal será compatible con otras actividades que realice en el balneario	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.17 Considero que podré obtener ayuda del personal del balneario si tengo dificultades para usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.18 Usar el circuito termal será divertido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.19 Usar el circuito termal será agradable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.20 Usar el circuito termal será entretenido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.24. Usar circuitos termales es un hábito para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.25. Soy adicto a usar circuitos termales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.26. Considero que debo usar circuitos termales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.27. El uso de circuitos termales es algo natural para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**3. Piense en el circuito termal XXX, le voy a decir una serie de adjetivos de dos en dos. Indique en un escala de -5 a 5 como se siente. Por ejemplo, si le digo descontento-contento, -5 se refiere a que se siente descontento y a media que se acerque al 5 es porque se siente contento. El 0 es que no se siente ni contento ni descontento.**

1.	Descontento -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Contento
2.	Molesto -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Complacido
3.	Calmado -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Activo
4.	Relajado -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Estimulado

**4. Ahora piense en el hotel/balneario XXX, en su conjunto.**

1.	Descontento -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Contento
2.	Molesto -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Complacido
3.	Calmado -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Activo

4.	Relajado -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Estimulado
----	--

**Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.**

5. Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer
6. Edad: .....(años)
7. Su renta familiar neta/líquida mensual (€ euros)
- ☐ 1. Menos de 1.000€ ☐ 4. De 2.500 a 3.000€
- ☐ 2. De 1.000 a 1.749 € ☐ 5. Más de 3.000 €
- ☐ 3. De 1.750 a 2.499€ ☐ 6. No sabe /no contesta
8. Su nivel de formación académica
- ☐ 1. Sin estudios ☐ 4. Universitarios
- ☐ 2. Básica/ESO
- ☐ 3. Bachiller/FP

**!!!!Muchas gracias!!!!**



Grupo 1				
Mujer menor o igual a 30 años				
1_mujer_1	Patricia		1_mujer_6	Moni
1_mujer_2	Selma		1_mujer_7	Maria
1_mujer_3	Keka		1_mujer_8	Lucía
1_mujer_4	Isa		1_mujer_9	Mapi
1_mujer_5	Helena		1_mujer_10	Soraya

Grupo 2				
Mujer de 31 a 40 años				
2_mujer_1	Lucía		2_mujer_6	Virginia
2_mujer_2	Marisa		2_mujer_7	Monica D.
2_mujer_3	Andrea		2_mujer_8	Dana
2_mujer_4	Estefania		2_mujer_9	Ariadna
2_mujer_5	Elena		2_mujer_10	Sara

Grupo 3				
Mujer de 41 a 50 años				
3_mujer_1	Cati		3_mujer_6	Maria
3_mujer_2	Vero		3_mujer_7	Pilar
3_mujer_3	Gisela		3_mujer_8	Eva
3_mujer_4	Adriana		3_mujer_9	Ana
3_mujer_5	Raquel		3_mujer_10	Alma

Hombre menor o igual a 30 años				
1_hombre_1	Adri		1_hombre_6	Rafa
1_hombre_2	Jony		1_hombre_7	Alvaro
1_hombre_3	Dimitri		1_hombre_8	Diego
1_hombre_4	Edu		1_hombre_9	Abel
1_hombre_5	Luis		1_hombre_10	Sergio

Hombre de 31 a 40 años				
2_hombre_1	Álvaro		2_hombre_6	Raúl
2_hombre_2	Chus		2_hombre_7	Joaquín
2_hombre_3	Cristian		2_hombre_8	Ridu
2_hombre_4	Javi		2_hombre_9	Luis
2_hombre_5	Oscar		2_hombre_10	Álvaro

Hombre de 41 a 50 años				
3_hombre_1	Jorge		3_hombre_6	Angel
3_hombre_2	German		3_hombre_7	Roberto
3_hombre_3	Francisco		3_hombre_8	Rolando
3_hombre_4	Pablo		3_hombre_9	Miguel Angel
3_hombre_5	Gabriel		3_hombre_10	Jesús

Grupo 4				
Mujer de 51 a 60 años				
4_mujer_1	Lourdes		4_mujer_6	Marivi
4_mujer_2	Luisa		4_mujer_7	Madrina
4_mujer_3	Mamen		4_mujer_8	Palmira
4_mujer_4	Begoña		4_mujer_9	Marimar
4_mujer_5	Ana		4_mujer_10	Mayte

Grupo 5				
Mujer de más de 60 años				
5_mujer_1	Rosa		5_mujer_6	Olga
5_mujer_2	Dori		5_mujer_7	Bega
5_mujer_3	Mari Carmen		5_mujer_8	Mari Carmen
5_mujer_4	Lina		5_mujer_9	Alicia
5_mujer_5	Josefa		5_mujer_10	Asun

Hombre de 51 a 60 años				
4_hombre_1	Alfredo		4_hombre_6	Jorge
4_hombre_2	Carlos		4_hombre_7	Jose Luis
4_hombre_3	Jesús Angel		4_hombre_8	Jose Mari
4_hombre_4	Javi		4_hombre_9	Jose
4_hombre_5	Paco		4_hombre_10	Oscar

Hombre de más de 60 años				
5_hombre_1	Félix		5_hombre_6	Jose
5_hombre_2	Pedro		5_hombre_7	Juan
5_hombre_3	Jesús		5_hombre_8	Jose Miguel
5_hombre_4	Armando		5_hombre_9	Angel
5_hombre_5	Sixto		5_hombre_10	Luis